

## **Análisis del discurso solidario de las ONG españolas sobre el coronavirus en Twitter<sup>1</sup>**

**Marta Sánchez-Saus Laserna**

Universidad de Cádiz. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación Dpto. de Filología

[marta.sanchezsaus@uca.es](mailto:marta.sanchezsaus@uca.es)

**Víctor Manuel Marí-Sáez**

Universidad de Cádiz. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Instituto de Lingüística Aplicada (ILA)

[victor.mari@uca.es](mailto:victor.mari@uca.es)

**Gonzalo Ceballos-Castro**

Universidad de Cádiz. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Dpto. de Marketing y Comunicación

[gonzalo.cebillos@uca.es](mailto:gonzalo.cebillos@uca.es)

## **Analysis of the solidarity discourse of spanish NGOS on the coronavirus on Twitter**

Fecha de recepción:13.01.2021 / Fecha de aceptación: 11.06.2021

*Tonos Digital*, 41, 2021 (II)

### **RESUMEN:**

La llegada de la pandemia del coronavirus a España y el posterior confinamiento de la población han venido acompañados del uso intensivo de las redes sociales como espacio de información y comunicación. Las ONGD (Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo) se han sumado a esta tendencia, con la inclusión del coronavirus entre los temas que forman parte de su discurso comunicacional solidario. En este artículo se analiza la relación existente entre las prácticas comunicativas de las ONGD españolas - durante las primeras semanas del confinamiento provocado por la pandemia del coronavirus - y el objetivo del cambio estructural de la sociedad hacia

el que apuntan estas organizaciones, en el horizonte de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y de la Agenda 2030.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación recurre a la lingüística de corpus y al análisis de contenido de los sintagmas más frecuentes en las tuits publicados por las ONGD y en los *hashtags* empleados por ellas. El trabajo analítico se completa con el uso de herramientas de análisis léxico como Sketch Engine y el paquete R *rtweet*, que permiten la extracción de tuits y el análisis de Big Data.

Los resultados apuntan a un peso significativo del grado de institucionalización de las organizaciones y de su forma jurídica en el tipo de discurso puesto en marcha. A pesar de que las organizaciones analizadas tienen como objetivo el cambio social, el análisis de sus prácticas comunicativas permite identificar unos marcos hegemónicos que caminan en dirección contraria.

**Palabras clave:** Comunicación Digital; ONG; Coronavirus; Twitter; Análisis léxico.

#### **ABSTRACT:**

The arrival of the coronavirus pandemic in Spain and the subsequent confinement of the population has been accompanied by the intensive use of social networks as a space for information and communication. NGDOs (Non-Governmental Development Organizations) have joined this trend, with the inclusion of the coronavirus among the topics that are part of their communicational discourse of solidarity.

This article analyzes the relationship between the communication practices of Spanish NGDOs during the first weeks of the confinement caused by the pandemic, and the objective of the structural change in society towards which these organizations are aiming, on the horizon of the Objectives of Sustainable Development (ODS) and Agenda 2030.

From the methodological point of view, this research uses corpus linguistics and content analysis of the most frequent syntagmas in the tweets published by NGDOs and in the hashtags used by them. The analytical work is completed with the adoption of lexical analysis tools such as Sketch Engine and the R *rtweet* package, which allow the extraction of tweets and the analysis of Big Data.

The results point to a significant weight of the degree of institutionalization of the organizations and their legal form in the type of implemented discourse. Despite the fact

that the analyzed organizations have social change as their objective, the analysis of their communication practices allows us to identify hegemonic frameworks that are moving in the opposite direction.

**Keywords:** Digital Communication; NGOs; Coronavirus; Twitter; Lexical Analysis.

## 1. INTRODUCCIÓN

En el mes de marzo de 2020, la rápida expansión de la pandemia del coronavirus en España y el establecimiento del confinamiento de la población, a partir del Decreto del Estado de alarma del 14 de marzo, corren de la mano con la extensión del discurso sobre la pandemia en las redes sociales virtuales. Las diversas circunstancias que confluyen en esas primeras semanas —entre otras, el aislamiento social y el uso intensivo de las redes sociales como espacios de información (Casero, 2020) y como lugar de contacto y de expresión de estados de ánimo (Benke et. al., 2020, Zhu et. al., 2020)— hacen de este periodo un momento privilegiado para el análisis de los discursos y de las prácticas comunicativas.

Nuestro trabajo se sitúa en el marco de un proyecto de investigación más amplio, dirigido a analizar los imaginarios, los discursos y las prácticas comunicativas de las ONGD (Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo) españolas, en el horizonte de la Agenda 2030, con el fin de identificar las continuidades, discontinuidades y contradicciones entre las tres dimensiones apuntadas.

Dada la amplitud del tema, en el presente artículo nos vamos a centrar en analizar los discursos solidarios de las ONGD españolas en Twitter durante el periodo del confinamiento, debido a que en este periodo los mensajes allí vertidos muestran con mayor claridad las lógicas e inercias desde las que estas entidades entienden su quehacer comunicacional.

Nos interesan, especialmente, las comunicaciones de las ONGD que apuntan hacia una transformación estructural de la sociedad, a través de la identificación de las causas de la desigualdad social y de la implementación de medidas que, sin descuidar el nivel personal y micro social, tengan una incidencia transformadora en las normas e instituciones que regulan la vida social. Por este motivo, para el trabajo de campo seleccionaremos una muestra dentro del conjunto de las entidades incluidas en la Coordinadora Estatal de ONG de Desarrollo, por ser este tipo de entidades las que más conectan su trabajo, en proyectos de desarrollo y de cooperación internacional, con el objetivo de cambio estructural.

Como veremos más adelante, la literatura científica sobre el discurso comunicativo de las ONG en España es amplia y diversa en cuanto a las perspectivas de análisis puestas en juego. En este amplio repertorio nos encontramos, entre otras, con la perspectiva del Marketing y de la Publicidad Social (Arroyo y Baños, 2013; Martínez Sánchez, 1998), de la Comunicación Institucional (Pagola, 2017; Herranz de la Casa, 2010) o de la Comunicación Política (Sampedro, 1996) y con análisis que se centran en el estudio de los gabinetes de prensa (Ramírez de la Piscina, 1995; González Luis, 2006) o en el trabajo de relaciones públicas de estas entidades solidarias (Soria, 2017).

Dados los objetivos de nuestra investigación, la perspectiva teórica que más y mejor conecta con ellos es la Comunicación para el Desarrollo (Servaes, 1999) y su evolución posterior, la Comunicación para el Cambio Social (Gumucio y Tufte, 2006). Para Florencia Enghel (2011), estas dos aproximaciones sirven para denominar y caracterizar un campo relacionado con el papel de la comunicación en los esfuerzos estratégicos para superar los problemas sociales colectivos.

En este contexto, nuestro objetivo principal consiste en analizar la relación que hay entre las prácticas comunicativas de las ONGD españolas durante las primeras semanas del confinamiento provocado por la pandemia del coronavirus y el objetivo del cambio estructural de la sociedad hacia el que apuntan estas organizaciones, en el horizonte formulado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y en la Agenda 2030 diseñada para alcanzarlos<sup>2</sup>.

Más concretamente, los objetivos específicos de este artículo son:

- Realizar una primera aproximación, de carácter cuantitativo, al discurso de las ONGD españolas en Twitter sobre el coronavirus, tal y como se fue construyendo en las primeras semanas de confinamiento. Para ello se tiene en cuenta la variable del tamaño de la organización (ONG grande o pequeña) y el mayor o menor grado de institucionalización de las mismas, para ver en qué medida estos factores afectan al tipo de discurso construido.
- Identificar los *hashtags* en torno a los cuales giran las conversaciones de las ONGD objeto de estudio, como indicio de las temáticas o los intereses concretos de estas entidades en los que se materializan sus objetivos estratégicos.
- Analizar las combinaciones léxicas más frecuentes desde las que se configuran los discursos de los grupos analizados. El análisis de contenido a partir de palabras clave o de combinaciones de palabras significativamente frecuentes nos permitirá, asimismo, identificar los temas en torno a los que gira el discurso de estas entidades.

## **2. ESTADO DE LA CUESTIÓN**

### **2.1. Comunicación y ONG en España**

Como apuntábamos en la introducción, la investigación española sobre ONG y comunicación tiene ya un recorrido considerable, a pesar de que, tanto estas temáticas como las diversas perspectivas teóricas desde las que se abordan, no formaron parte de la institucionalización de la investigación en comunicación en España (Martínez Nicolás, 2008).

El campo de la CDCS (Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social) ha pasado por diversas etapas en su proceso de incorporación a la investigación española en materia de comunicación (Marí, 2013). La primera etapa, la de *los pioneros*, abarca

desde la década de los 80 del pasado siglo XX hasta el año 1994, momento en el que confluyen una serie de acontecimientos clave, entre ellos, las movilizaciones del 0'7<sup>3</sup> y su correspondiente impacto en los medios de comunicación. La segunda etapa, *de la eclosión* (1994-2002), alberga un progresivo interés por estas cuestiones en la investigación española así como la proliferación de congresos y eventos encuadrables en esta perspectiva teórica y temática. Finalmente, en la etapa *de la consolidación e implosión* (desde 2003 hasta la actualidad) se asiste a la institucionalización del campo en España y a la aparición de unos indicios de crisis teórica y epistemológica (Marí-Sáez y Ceballos-Castro, 2019).

Lejos de ser un campo homogéneo, nos encontramos con una diversidad de matices y subdivisiones dentro de él. En este sentido, Nos, Iranzo y Farné (2012: 210-211) recopilan algunos de estos énfasis: Comunicación para la Solidaridad y la Cooperación (Erro Sala y Burgui, 2010), Comunicación de Empoderamiento y Ecosocial (Chaparro, 2009) o Comunicación para la Solidaridad (Aranguren, 2000), entre otros. La propia Eloísa Nos (2019) plantea otro término, el de la Comunicación Transgresora de cambio social, que puede completarse con el de Comunicación y Buen Vivir (Barranquero y Sáez, 2015).

Esta proliferación de definiciones se puede leer de un modo ambivalente. Por un lado, como muestra de la diversidad de matices y acentos que aglutina el estudio de una comunicación solidaria que es en sí misma poliédrica. Por otro lado, esta diversidad terminológica puede releerse como un indicio de la implosión y de debilidad teórica de este campo, debido a la falta de rigor con el que ha sido construido en su proceso de institucionalización.

## **2.2. Cultura organizativa, forma jurídica y discurso comunicativo**

La tarea de clasificar los tipos de ONG puede ser una misión imposible (Martens, 2002) debido, entre otros factores, a la amplia diversidad de variables que confluyen y, también, a la cantidad de disciplinas y áreas de investigación implicadas en esta tarea (ciencias jurídicas, sociales, políticas, etc.). Vakil (1997) sintetiza algunos de estos intentos de clasificación, así como los indicadores tenidos en cuenta: entre otras, habla del ámbito de actuación y tipo de tareas realizadas (Esman y

Uphoff, 1984, en Vakil, 1997), la clasificación en función de lo que son (instrumentos de rendición de cuentas y de control de recursos) mejor que atendiendo a lo que hacen (Fowler, 1985, en Vakil, 1997), según la capacidad de las ONG de cumplir los objetivos del movimiento feminista (Development Alternatives with Women for a New Era, 1985, en Vakil, 1997) o de acuerdo a la orientación que le dan al desarrollo que impulsan (Elliot, 1987, en Vakil, 1997).

Por su parte, Martens (2002), en su esfuerzo de síntesis a la hora de clasificar a las ONG y de interpretar cuál es su papel en la sociedad, propone dar prioridad a dos ejes: el jurídico y el sociopolítico, esto es, su estudio como actores sociales en el escenario transnacional. Alineado con estos planteamientos, López Rey (2007) establece una correlación entre la forma jurídica de las ONG y las prácticas sociales de estas entidades. Así, en continuidad con el trabajo inicial de Ortega (1994) establece una diferencia entre las asociaciones y las fundaciones, que se sustancia en una mayor participación de las personas (la base social de la organización y la ciudadanía) en las asociaciones que en las fundaciones (López Rey, 2007: 26).

Según estos planteamientos, podríamos hablar, en la actualidad, de una doble lógica organizativa en las ONG de desarrollo. Por un lado, la de aquellas entidades consideradas (por la propia Coordinadora Estatal de ONG) como *grandes* (que se asemejarían a las fundaciones) y, por otro lado, estarían las organizaciones medianas o pequeñas (próximas a las asociaciones de las que habla López Rey) cuya lógica de funcionamiento se parece más a la de los movimientos sociales. Mientras que las fundaciones tienen una lógica más institucional, las asociaciones resaltan más la participación de los socios y de la ciudadanía, así como la formulación y puesta en práctica de acciones y proyectos alternativos al modelo social dominante.

De este modo, el tamaño de la organización (como elemento visible de otros factores como la fórmula jurídica y el grado de participación) guarda relación con el tipo de discurso comunicativo que se implementa. En esta línea, Iranzo y Farné (2014: 30) también tienen en cuenta el tamaño de las ONG para analizar el trabajo comunicativo de estas entidades. Establecen dos grandes encuadramientos discursivos posibles. Por un lado, las entidades que comunican desde un marco hegemónico y tradicional, con un enfoque de caridad y ayuda. Por otro lado estarían

las ONG que comunican desde un marco alternativo y de cambio social, con un enfoque de cooperación, justicia y transformación.

Ciertamente, no hay una relación causal ni unívoca entre el tamaño de la entidad y su encuadre comunicacional. No todas las ONG grandes recurren al marco hegemónico, ni todas las pequeñas se adscriben al marco alternativo. Sí es cierto que las organizaciones más grandes han apostado por un modelo propagandístico, de cariz marcadamente técnico, con el objetivo de poder competir con garantías en el supermercado de la solidaridad (Iranzo, 2017: 70), lo que les lleva, en muchas ocasiones, a transmitir unas ideas que van en contra de las aspiraciones de transformación social. Pero, como el propio autor afirma más adelante, las ONG suelen compatibilizar elementos de los dos marcos en su discurso comunicativo: la mayoría de las organizaciones están más próximas al marco alternativo, pero el hegemónico caritativo sigue teniendo un peso considerable (Iranzo, 2017:76).

### **2.3. ONG y comunicación en contexto**

Los intentos de clasificación de las ONG pueden llevar a descuidar factores exógenos a las propias organizaciones. Para evitar este peligro, es importante atender a las grandes transformaciones que van aconteciendo a escala global, para ver cómo afectan estos cambios a la identidad, a la tarea y a la comunicación de las ONG.

En este sentido, una de las clasificaciones que más influencia ha tenido ha sido la de Korten (1990). En su esfuerzo por estudiar los diferentes ciclos y generaciones de ONG, habla de una primera generación de ONG asistencialistas, nacidas en el contexto de la Segunda Guerra Mundial, seguida de una segunda generación de organizaciones desarrollistas, de una tercera generación de partenariado y denuncia social y de una cuarta generación de empoderamiento. Siguiendo con el criterio generacional, Manuela Mesa (2001: 55) amplía la clasificación hasta una quinta etapa, orientada a la educación para una ciudadanía global, surgida a mediados de la década de los noventa, ante la constatación de que la crisis del desarrollo global afecta a todo el planeta y que la globalización y la privatización de la economía mundial erosionan el poder de los estados y la soberanía nacional, transformando el mundo en un mercado global y desvirtuando la noción de democracia representativa.



En este periodo histórico comprendido entre la primera y la quinta generación de ONG hay, al menos, dos momentos importantes que guardan una relación estrecha con el objetivo de nuestro artículo. Nos referimos, en primer lugar, a lo que expertos en la materia han denominado como el peligro de la *oenegización* de la sociedad (Álvarez, 2009, Monge y Boza, 2010) que se desarrolla, especialmente, en la década de los 80, cuando se imponen a escala mundial las políticas neoliberales en numerosos países del mundo. En este contexto hay un ataque contra el Estado desde arriba (organismos internacionales como el Banco Mundial o el Fondo Monetario Internacional) y también desde abajo (Petras, 2015), con la colaboración o la instrumentalización de las ONG en este trabajo de erosión y desgaste de lo estatal. Para Revilla (2002), el carácter “no gubernamental” de las ONG puede orientarse en dos sentidos: uno, funcional a las políticas neoliberales, concibiendo a las ONG como un actor antiestatal o, en segundo lugar, considerando que estas organizaciones también actúan en la producción de lo público, aunque de un modo complementario y diferente al estatal (citado en Monge y Boza, 2010: 84).

El movimiento de la *oenegización* de la sociedad se puede llegar a concretar, en las ONG, en un halo de conocimiento técnico experto y “apolítico”, manifestado en el terreno de la cooperación y, también, en el de la comunicación. En este sentido, la *oenegización* de la sociedad camina de la mano junto con una mirada tecnocéntrica a la comunicación, en la que el experto en comunicación manifiesta un dominio técnico que se presenta, además, alejado de la ineludible dimensión política de la acción solidaria, considerada como algo que contamina la pureza de la intervención técnica.

El segundo momento histórico reseñable, en el análisis diacrónico de las ONG en sucesivas generaciones, más próximo en el tiempo, guarda relación con las crisis sistémicas que, a escala mundial, se han venido sucediendo desde el año 2008. Estas crisis han supuesto un significativo recorte en los fondos públicos dedicados a la cooperación al desarrollo, lo que ha generado, a su vez, una profunda crisis en el campo de las ONG, que ha llevado al cierre de muchas de ellas, a la reducción de sus plantillas y de su acción en otras o a un proceso de fusión y concentración.

Ante esta situación, las ONG, en términos generales, han intensificado la búsqueda de financiación privada, una estrategia que, al menos en el contexto español, no tenía hasta entonces un peso significativo. Cobran fuerza, a escala mundial, entidades como la fundación Bill y Melinda Gates. La intervención de estas grandes fundaciones en la denominada "industria del desarrollo" conduce a la privatización de la ayuda dentro de una agenda neoliberal del desarrollo (Wilkins y Enghel, 2013).

Del mismo modo que sucedía en el caso de la *oenegización*, la privatización de la ayuda guarda relación con el tipo de comunicación que resulta más funcional en el campo de las ONG. En este contexto se impone la necesidad de una mayor rendición de cuentas ante los grandes financiadores privados (fundaciones) o ante los pequeños (donantes). Esto condiciona la acción de las ONG, obligadas ahora al diseño de acciones y campañas con resultados fácilmente medibles y con un fuerte impacto en el corto plazo, lo que supone a veces una dificultad a la hora de compaginar esta estrategia con un cambio estructural que necesariamente tiene que ser contemplado en el largo plazo y que, a veces, es difícil de traducir en resultados fácilmente tangibles. En este sentido, Lucerga (2013) plantea que una estrategia de financiación privada que depende tanto de la aportación de los pequeños donantes o socios implica la necesidad de captarlos y fidelizarlos, lo que se traduce en nuevas dependencias y contradicciones que van a afectar a la comunicación de las organizaciones solidarias de aquí en adelante (Lucerga, 2013:71).

Estos son algunos de los factores que llevan al auge, entre las ONG españolas, desde mediados de la década de los 90' hasta la actualidad, de un enfoque de la comunicación solidaria de carácter publicitario, que desplaza a la mirada esencialmente periodística de anteriores periodos (Marí, 2013). La estrategia comunicativa pasa ahora por la construcción de una imagen de marca entre las ONG, con el fin de conseguir un mejor posicionamiento en el competitivo "mercado de la solidaridad" (Sogge, 1998; Ballesteros, 2002). Tanto el donante/socio como la gran fundación privada acogen mejor el lenguaje publicitario de la nueva comunicación solidaria, aunque el precio que hay que pagar es alto, ya que implica subsumir la solidaridad y la comunicación en la lógica de la mercancía. En este sentido, la

campana "La marca soy IO" es un punto de inflexión en el nuevo giro publicitario apuntado (Lucerga, 2005).

Estas dinámicas sociales y comunicativas conducen a la contradicción de que, cuando más era necesaria una intervención de las ONG en el plano sociopolítico, más triunfa una mirada despolitizadora de la acción solidaria y, también, de la comunicación. Este es uno de los motivos principales de que, ante el ciclo de movilizaciones mundiales iniciado con la primavera árabe y con el movimiento de los indignados (2011), las ONG hayan jugado un papel secundario o directamente irrelevante, en contrapartida a lo que ha sucedido con redes y movimientos como el 15-M, Occupy Wall Street y otros ejemplos que han atraído más la atención de la ciudadanía. En este sentido, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030 diseñada para alcanzarlos son una iniciativa de incidencia global que plantea a las ONG el reto de la acción global ante los problemas estructurales de la sociedad.

#### **2.4. La comunicación de las ONG en el espacio digital**

Con la entrada de las ONG en el mundo de la comunicación digital, los debates y las tensiones comunicativas en los que esas organizaciones se mueven cobran una nueva dimensión y, al tiempo, incorporan nuevos matices. Espacios digitales como las redes sociales virtuales abren nuevas posibilidades para que las ONG interactúen con la ciudadanía (Lim, 2012, Huysman y Wulf, 2004). Sin embargo, este potencial participativo e interactivo no suele ser aprovechado por las ONG en sus prácticas comunicativas. Así lo atestiguan diversos estudios e investigaciones que se vienen sucediendo desde que las ONG dieron pasos para abrirse a la comunicación digital. Es el caso, por ejemplo del estudio *¿Conectadas? Las ONG españolas en la red* (2002), en el que se constata que, en altísimos porcentajes, estas organizaciones han incorporado internet a sus prácticas comunicativas, pero desde enfoques muy tradicionales, centrados en la transmisión de información, sin llegar a aprovechar su potencial para la interactividad y la participación (Marí, 2007: 460).

En ese periodo se publica *El trabajo de comunicación en las ONGD del País Vasco (2002-03)*, realizado por Javier Erro desde una mirada comunicacional, que tiene en cuenta factores de tipo sociocultural subrayados por autores como Jesús

Martín Barbero (1987), Rosa María Alfaro (2013) o Luis Ramiro Beltrán (2007) y que supera la tendencia predominante en el sector solidario a analizar los procesos comunicativos y de apropiación tecnológica desde una perspectiva meramente instrumental. En las conclusiones de este estudio, Erro plantea que la gran mayoría de las ONGD trabaja con una idea imprecisa de comunicación, basada más en la inercia y en estereotipos que en una reflexión sistemática y profunda. Dirá que estamos “ante un conflicto de naturaleza cultural, pero con una importante dimensión técnica. Pero no al revés, porque decidir qué *estilo de comunicación* adoptamos determina el tipo de ONGD y los conceptos de solidaridad, desarrollo, cooperación y sociedad que nos informan” (Erro, 2002: 112).

Una década más tarde, en el ciclo de incorporación de las redes sociales virtuales a la comunicación solidaria (Facebook y Twitter, principalmente) las investigaciones sobre la materia constatan los mismos reduccionismos e interrogantes. El trabajo de Iranzo y Farné (2014: 48) apunta que “las organizaciones desaprovechan las opciones de interacción que las redes sociales brindan. En general, se utilizan de forma tradicional, de acuerdo con un esquema de comunicación unidireccional que fluye de arriba abajo, es decir, interesado más en la transmisión de información que en la recopilación de opiniones y sugerencias de sus seguidores”.

Arroyo y Baños (2013: 353-354), en su estudio sobre la comunicación solidaria en la web 2.0, insisten en el mismo argumento: las organizaciones cuentan lo que hacen o lo que hace falta hacer, pero no construyen mensajes que capten la atención y circulen por la red de modo que no se aprovechan las ventajas de las redes sociales debido, una vez más, a que gran parte de los mensajes analizados simplemente transmiten una información, desaprovechando las posibilidades para la colaboración, la cooperación, la denuncia o la propuesta. Un nuevo estudio (De Cos y Mañas, 2018: 29) vuelve a incidir en lo mismo, en la infrautilización de las nuevas tecnologías por parte de las asociaciones, de modo que queda sin explotar todo su potencial.

En síntesis, nos encontramos ante una serie de reduccionismos que de un modo reiterado van apareciendo en las prácticas comunicativas de las ONG, a pesar de que se vayan sucediendo nuevos ciclos tecnológicos. Ese conflicto comunicativo de naturaleza cultural, al que apuntaba Erro, se podría desgranar y concretar en los

siguientes aspectos. En primer lugar, en una mirada tecno-determinista de la comunicación (McQuail, 1991; Marí, 2004) que vincula la incorporación de cambios sociales a la aplicación cuasi mágica de las tecnologías de la información a la realidad social, en un proceso excesivamente simplificador y reductor, que obvia la pluralidad de factores que tienen que confluír para generar cambios estructurales en la sociedad. En segundo lugar, unas inercias organizativas —vinculadas a la forma jurídica y a la cultura organizacional de estas entidades— que refuerzan las lógicas verticales de comunicación/organización, despreciando o infravalorando el potencial que la lógica de la red tiene para la puesta en marcha de otros esquemas más bidireccionales y participativos. En tercer lugar, los discursos solidarios tienden a moverse más en el marco hegemónico y asistencial de la ayuda que en el marco alternativo transformador, limitando o imposibilitando la puesta en marcha de procesos de transformación de la realidad a gran escala.

### **3. METODOLOGÍA**

La comunicación solidaria digital actual, la que se desenvuelve en la era del Big Data, puede ser analizada a partir de las nuevas herramientas y posibilidades que ofrece la lingüística digital. Para Mario Crespo (2020: 151), esta comprende un conjunto de técnicas y herramientas enfocadas al trabajo con datos lingüísticos en formato digital, lo que incluye el almacenamiento, la representación, la manipulación y la difusión de este tipo de datos.

En cuanto a la estrategia muestral que hemos seguido, nuestro análisis se centra en analizar los discursos solidarios de las ONGD españolas en Twitter durante las primeras semanas del confinamiento de la población provocado por la pandemia del coronavirus, concretamente entre el 24 de marzo y el 24 de mayo de 2020. Según investigaciones precedentes sobre la cobertura periodística de la crisis del coronavirus en España (Costa-Sánchez y López-García, 2020; Martínez y Garrido, 2020) esta franja temporal coincide con la “fase de explosión” de la crisis, un momento en el que los discursos comunicativos viven un momento de expansión. Así se pudo constatar en Twitter, uno de los canales de comunicación más utilizados por las ONG (Soria, 2010; Arroyo-Almaraz y Calle-Mendoza, 2018; Pujalte, 2020) debido a la inmediatez,

rapidez en la difusión y alto grado de viralidad que pueden alcanzar los mensajes difundidos por esta vía.

Desde la década de los 90 —comenzando por las investigaciones pioneras de Herring, como el de 1996— son cada vez más numerosos los trabajos que han tratado la comunicación digital como un objeto de investigación en sí mismo: la comunicación mediada por ordenador. Este concepto de “comunicación mediada por ordenador” o CMO está muy vinculado al de “(análisis del) discurso mediado por ordenador”, que, tal y como lo definen Mancera y Pano (2014: 305), es “el acercamiento a la comunicación en la Red desde la metodología del Análisis del discurso. Su principal objetivo es analizar las propiedades lingüísticas y pragmáticas de este tipo de interacciones”. Y eso se debe a que la mayoría de los trabajos que han tomado como objeto de estudio la lengua empleada en la comunicación por ordenador lo han hecho interesados por cuestiones discursivas.

El acercamiento a la CMO supone, igualmente, aproximarse a la lingüística de corpus (LC). Como indican diversos autores (Parodi 2008, Zulaica Hernández 2015), la lingüística de corpus es una metodología de estudio de la lengua y el lenguaje que nos permite trabajar directamente en contextos auténticos con grandes cantidades de texto, asegurando la fiabilidad de los análisis cuantitativos y cualitativos y la comparación posterior con otros trabajos. Aunque los estudios de la web como corpus existen desde los inicios de internet, en los últimos años empieza a ser un tema de investigación muy fructífero, con distintos objetivos y desde diversas disciplinas de estudio (véase, por ejemplo, Fletcher, 2012 y Gatto, 2014), especialmente cuando se trabaja con datos extraídos de redes sociales (Pano Alamán y Moya Muñoz, 2016; Sánchez-Saus Laserna, 2018; Cantamutto y Vela Delfa, 2020).

Por su parte, en cuanto al tipo de análisis de contenido que llevamos a cabo, la extracción de las palabras clave o de los sintagmas significativamente más frecuentes en el corpus de estudio asume que hay una relación entre la frecuencia de la palabra y su relevancia en el discurso y en la construcción de representaciones (Scott y Tribble, 2006; Rayson, 2008; Duque, 2014; Ceballos-Castro, Sánchez-Saus Laserna y Marí-Sáez, 2018), lo que nos permite llevar a cabo un análisis discursivo y temático de grandes cantidades de texto. Por tanto, en este trabajo, para determinar cuáles han sido los temas y preocupaciones fundamentales de estas organizaciones e

instituciones durante la primera ola de la pandemia y el confinamiento de la población analizaremos, a partir de los tuits que publicaron, los *hashtags* empleados y las combinaciones léxicas más significativamente frecuentes de los textos de los tuits.

El corpus de estudio empleado recoge los tuits emitidos entre el 24 de marzo y el 24 de mayo de 2020 en las cuentas de Twitter de las siguientes organizaciones, organizadas en cuatro grupos, siguiendo la variable "fórmula jurídica" desarrollada en el marco teórico, de modo que se pueda analizar la influencia que el grado de institucionalización del emisor y su fórmula jurídica y tamaño (en el caso de las ONGD) en los discursos comunicativos elaborados.

Así, de mayor a menor grado de institucionalización, tenemos el grupo de los perfiles gubernamentales de Twitter vinculados a las temáticas de la investigación:

1. Secretaría de Estado para la Agenda 2030 (@Agenda2030Gob)
2. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (@AECID\_es)

En segundo lugar incluimos en la muestra a tres coordinadoras autonómicas de ONGD con una presencia significativa en Twitter:

3. Coordinadora de ONGD (@CoordiONGD)
4. Coordinadora Valenciana de ONGD (@CVONGD)
5. Coordinadora Andaluza de ONGD (@CAONGD)

A continuación estaría el grupo de las ONG grandes, siguiendo los criterios establecidos por la Coordinadora Estatal de ONGD:

6. Cáritas Española (@\_CARITAS)
7. Comisión Española de Ayuda al Refugiado (CEAR) (@CEARRefugio)
8. Cruz Roja Española (@CruzRojaEsp)
9. Oxfam Intermón (@oxfamintermon)
10. Médicos del Mundo (@MedicosdelMundo)
11. EDUCO (@Educo\_ONG)

Y, finalmente, estaría el grupo de las ONGD medianas/pequeñas y de las asociaciones:

12. Movimiento por la Paz (@MovimientoxIPaz)
13. Alianza por la solidaridad (@AxSolidaridad)
14. Asociación pro Derechos Humanos de Andalucía (APDHA) (@APDHA)
15. Solidaridad Internacional – Andalucía (@si\_andalucia)

Para la extracción de los tuits empleamos el paquete de R *rtweet* (Kearney, 2019), que, mediante la API de Twitter, proporciona los datos de búsqueda en forma de datos tabulares, exportables a una tabla de Excel. Hemos extraído un total de 1041 tuits distintos de las 15 cuentas con las que hemos trabajado. Esos datos tabulados nos han permitido obtener dos de las informaciones que consideramos fundamentales para analizar los discursos de las ONG, coordinadoras y agencias: los *hashtags* que han usado y los textos de los tuits que han publicado o que han retuiteado desde sus perfiles.

Por otro lado, y para completar el análisis con datos más estrictamente referidos a la selección léxica que se ha realizado al redactar los tuits, con los datos extraídos de R conformamos un corpus de 260.364 palabras a partir de los textos de los tuits. Para ello empleamos la plataforma de análisis de corpus Sketch Engine (Kilgarriff *et al.* 2014). El método de selección de estos elementos léxicos lo define el propio programa de la siguiente manera: “Terms are multi-word expressions which appear more frequently in the focus corpus than in the reference corpus and, additionally, match the typical format of terminology in the language. The format is defined in the term grammar”<sup>4</sup>

El resultado es una lista de expresiones formadas por dos, tres o cuatro elementos léxicos, lematizados, en su mayoría sintagmas nominales. Para el español, el corpus de comparación que empleamos en la plataforma es el Spanish Web 2018 (esTenTen18), que cuenta con más de 20.000 millones de palabras, extraídas la web a partir de textos tanto de español de España como americano. Los “terms” o combinaciones léxicas frecuentes aparecerán con su frecuencia absoluta, frecuencia relativa en el corpus de análisis, frecuencia absoluta en el corpus de comparación,



frecuencia relativa en el corpus de comparación y, además, tendrán un “keyness score”, El cálculo de *keyness score* lo lleva a cabo Sketch Engine de la siguiente manera (Kilgarriff *et al.*, 2014):

Key words are words typical of a focus corpus (a corpus we are interested in) in contrast to a reference corpus (usually a general corpus in the same language as the focus corpus). The keyness score of a word is calculated according to the following formula:

$$\frac{fpm_{focus} + n}{fpm_{ref} + n}$$

where  $fpm_{focus}$  is the normalized (per million) frequency of the word in the focus corpus,  $fpm_{ref}$  is the normalized (per million) frequency of the word in the reference corpus,  $n$  is the simple Maths (smoothing) parameter ( $n = 1$  is the default value).

## 4. DATOS Y ANÁLISIS

### 4.1. Análisis cuantitativo

En primer lugar vamos a analizar los datos cuantitativos relativos a la relevancia de los tuits de cada una de las cuentas:

	Tuits y retuits	Tuits	% tuits originales	Media FAV	Media RT	Total FAV	Total RT	Índice h
CARITAS	239	169	<b>70,71</b>	49,99	28,33	8449	4787	<b>37</b>
CEARRefugio	471	384	<b>81,53</b>	24,20	14,02	9292	5382	<b>36</b>
Agenda2030Gob	199	92	46,23	76,68	<b>41,02</b>	7055	3774	<b>34</b>
CruzRojaEsp	<b>1629</b>	663	40,70	28,68	11,13	<b>19018</b>	<b>7379</b>	<b>31</b>
APDHA	584	235	40,24	10,76	12,56	2529	2952	<b>27</b>
OxfamIntermon	586	504	<b>86,01</b>	14,01	8,44	7063	4256	<b>23</b>
CVONGD	516	183	35,47	11,92	8,87	2181	1624	<b>21</b>
MedicosdelMundo	451	158	35,03	16,53	9,96	2612	1574	<b>21</b>
CoordiONGD	<b>1365</b>	582	42,64	6,48	4,51	3772	2624	<b>20</b>
AECID_es	669	491	<b>73,39</b>	13,46	5,59	6609	2743	<b>19</b>
AxSolidaridad	375	231	61,60	4,80	3,83	1109	885	<b>16</b>
MovimientoxIPaz	145	55	37,93	9,65	7,24	531	398	<b>11</b>
CAONGD	851	276	32,43	3,66	2,74	1009	757	<b>10</b>
Educo_ONG	477	373	<b>78,20</b>	4,50	1,99	1678	744	<b>10</b>
si_andalucia	174	87	50,00	3,13	2,26	272	197	<b>7</b>

**TABLA I. Índice h de las cuentas analizadas. Fuente: R rtweet**

Tomamos el número de retuits como un primer indicador cuantitativo de relevancia. La tabla I está ordenada según un índice h confeccionado a partir del

número de retuits que se hizo de los tuits durante el periodo analizado (es decir, una cuenta tenga un h10 significa que tiene 10 tuits con al menos 10 retuits hechos durante las semanas que abarca el corpus). De este modo, el índice h sirve como indicio de la relevancia que tienen las publicaciones de cada cuenta, ya que apuntan hacia el interés y la repercusión inmediata o a corto plazo que han tenido estos mensajes.

La tabla I permite constatar que la frecuencia de publicación no está ligada a la relevancia de los tuits. Las cuentas con una frecuencia de publicación mayor (Cruz Roja y la Coordinadora de ONGD) quedan por debajo, en el índice h, de otras organizaciones con una frecuencia mucho menor como Cáritas, CEAR o la Secretaría de Estado para la Agenda 2030. Tampoco es un factor determinante para el grado de difusión de los tuits de una cuenta la proporción de tuits originales frente a simples retuits, como nos permite ver la columna con el porcentaje de tuits que no son retuits.

El desfase entre la media de retuits y el índice h nos muestra la utilidad de este segundo indicador. Si observamos tanto la media de retuits como el número total de retuits nos damos cuenta de que no implican, necesariamente, una vinculación constante de los seguidores a sus mensajes, pues están afectados por la viralidad de algunos tuits puntuales, lo que desvirtúa cualquier idea de homogeneidad y fidelidad en el seguimiento de los mensajes y de las cuentas de las organizaciones.

Si nos fijamos en las ONG grandes, por ejemplo, en la cuenta de Cruz Roja, este mensaje llegó a alcanzar un total de 710 retuits, el mayor dentro del corpus analizado:

De crear #música a hacer #voluntariado con Cruz Roja. @\_albxreche se ha unido a nuestro equipo en #Elche con @CRAlicante para dar apoyo logístico y repartir alimentos. Agradecemos infinito su compromiso solidario 😊 y nos alegra contar con su ayuda. #CruzRojaResponde #COVID19 (@CruzRojaEsp, 13 de mayo, 9:48:22 horas).


Otro ejemplo lo encontramos en la cuenta de Cáritas que es la ONG que tiene un índice h mayor. En su caso, el mensaje que tuvo mayor difusión fue el siguiente, publicado el 1 de abril de 2020 a las 10:02 horas, con 525 retuits:

Muchas gracias a @CADENA100 y al equipo de 30 artistas y 20 músicos que han versionado #ResistiréCADENA100. #CadaGestoCuenta, cada visualización. Seguimos trabajando cada día para acompañar a los más vulnerables ante el coronavirus. #LaCaridadNoCierra <https://t.co/EBZ99dgaLH>

Estos tuits más retuiteados dentro del grupo de las ONG grandes ya permiten visibilizar las diferencias temáticas entre grupos que vamos a analizar en los siguientes apartados. Por lo que respecta al grupo de las ONG medianas/pequeñas y asociaciones, el tuit más retuiteado durante el período de estudio fue el publicado por la Asociación pro Derechos Humanos de Andalucía (@APDHA) el 1 de abril a las 14:52, con 102 retuits:

!!HILO | Huelga de hambre de 3 personas en el CIE de Algeciras ante la desesperante negativa del juzgado a ordenar su libertad. En plena crisis del #COVID-19 y a pesar de que es imposible ejecutar su devolución, Hamid, Mehdi y Rachid siguen en el CIE #LibertadyCIErre #CIEsNO <https://t.co/gpxEYuU5qp>

Del grupo de las coordinadoras de ONGD, el tuit más retuiteado durante el período de estudio es este, de @CVONGD, publicado el 25 de abril a las 9:40 horas, con 72 retuits, en referencia a un caso de corrupción en el que, presuntamente, fueron desviados unos fondos de la Generalitat de Valencia dedicados a la cooperación que nunca llegaron a su destino:

Las ONGD valencianas anunciamos que presentaremos recurso ante el Supremo para que la sentencia del #CasoBlasco se corresponda con la gravedad de los hechos confesados y reconocidos como probados en la sentencia de la Audiencia. #JusticiaCasoBlasco  <https://t.co/sjQmTCYhyZ> <https://t.co/fwmU4JP0zN>

Y dentro del grupo de las agencias gubernamentales, el mensaje más destacado es el de @Agenda2030Gob, publicado el 15 de abril de 2020 a las 15:24:03 horas, con 341 retuits:

Hoy, más que nunca, la #Agenda2030 es nuestra hoja de ruta para construir un país más justo y sostenible <https://t.co/SMoOU26XAr>

A la vista de los resultados, se constatan que los mensajes de las ONGD grandes que más repercusión tienen son aquellos vinculados a un discurso promocional, publicitario o autorreferencial. Por otro lado, en el grupo de las ONG pequeñas destaca un mensaje vinculado a la denuncia de lógicas sistémicas que

refuerzan la exclusión de los inmigrantes. A esta línea de crítica se adscribe también, en este caso, el mensaje de mayor repercusión del grupo de las coordinadoras. Y, finalmente, el mensaje destacado del grupo de perfiles institucionales intenta visibilizar los ODS y la Agenda 2030 como horizonte de actuación.

#### **4.2. Temas tratados. Diferencias entre los discursos de las ONG grandes y las medianas.**

En el marco teórico indicábamos que cuestiones como la forma jurídica y el tamaño de las organizaciones influyen significativamente en el discurso comunicativo que construyen las ONGD. En las siguientes páginas observaremos qué *hashtags* y qué combinaciones léxicas han sido las más frecuentes en función de la agrupación a la que pertenecen las diversas cuentas de Twitter (ONG grandes, medianas/pequeñas, coordinadoras y perfiles gubernamentales).

##### 4.2.1. Hashtags más empleados

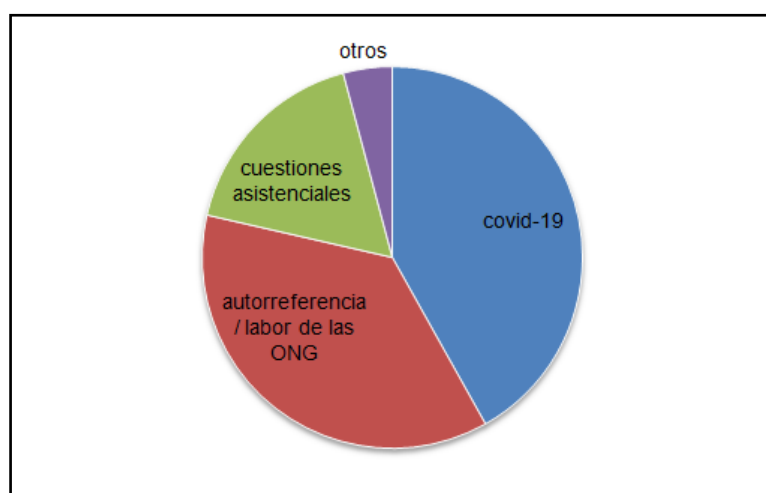
Los *hashtags* son etiquetas que se incluyen en los tuits y que el usuario utiliza para vincular su mensaje a un tema. Se trata, por tanto, de un indicador de gran interés para nuestro análisis. Si nos fijamos en las etiquetas más usadas dentro de nuestro corpus vemos que figura en primer lugar (salvo en las cuentas de las agencias institucionales) el *hashtag* #COVID19, seguido muy de cerca de las otras denominaciones de la enfermedad: #coronavirus, #COVID2019, #covid\_19, etc.

ONG GRANDES			ONG MEDIANAS / PEQUEÑAS		
<i>hashtag</i>	F abs	F rel	<i>hashtag</i>	F abs	F rel
COVID19	556	0,04	COVID19	96	0,08
CruzRojaResponde	480	0,04	RegularizacionYa	96	0,08
ElGranRetoSolidario	134	0,03	CuidaAQuienTeCuida	31	0,02
COVID2019	132	0,03	coronavirus	21	0,02
EnTodasPartes	114	0,03	Colombia	17	0,01
DíaMundialCruzRoja	96	0,03	EUaidVolunteers	16	0,01
CadaGestoCuenta	93	0,03	IngresoMinimoVital	16	0,01
ProtegerLaHumanidad	92	0,03	DDHH	15	0,01
coronavirus	88	0,02	Covid_19	14	0,01
voluntariado	86	0,02	ConsortioMAPA	13	0,01
Atresmedia	69	0,02	EstadoDeAlarma	11	0,01

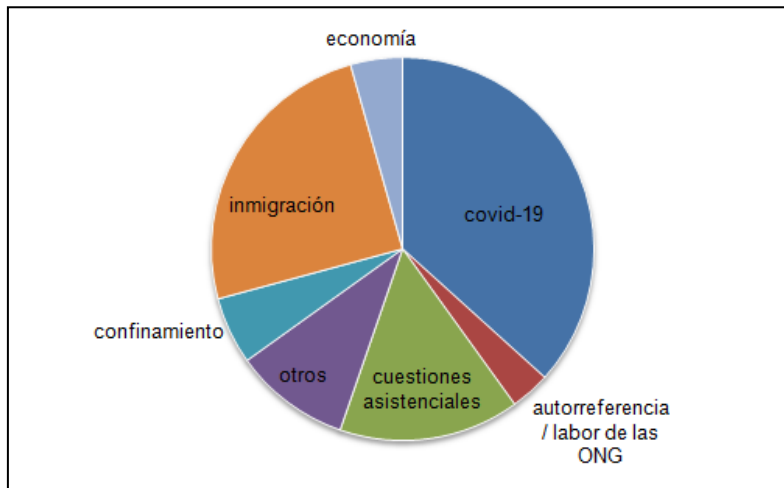
Covid_19	56	0,02	pandemia	11	0,01
COVID—19	53	0,01	YoMeQuedoEnCasa	11	0,01
DiaMundialCruzRoja	53	0,01	PintoUnCorazónVerde	11	0,01
BecasComedorEnCasa	46	0,01	España	10	0,01
COORDINADORAS			AGENCIAS		
<i>hashtag</i>	F abs	F rel	<i>hashtag</i>	F abs	F rel
COVID19	225	0,08	LibrosPorUnMundoMejor	175	0,20
coronavirus	112	0,04	NA	131	0,15
LaFuerzaDeUnEquipo	55	0,02	COVID19	85	0,10
cooperación	48	0,02	AECID	79	0,09
COVID—19	42	0,02	YoMeQuedoEnCasa	77	0,09
PersonasComoTú	40	0,01	Agenda2030	74	0,09
StrongerTogether	39	0,01	somoscooperación	54	0,06
RegularizacionYa	38	0,01	EsteVirusLoParamosUnidos	31	0,04
Covid_19	37	0,01	EspecialRAERoma	27	0,03
DíaDeLaTierra	35	0,01	14días14artistas	26	0,03
África	29	0,01	ODS13	24	0,03
solidaridad	28	0,01	DíaDelLibro	22	0,03
XSolidaria	22	0,01	ODS10	22	0,03
justiciacasoblasco	22	0,01	ODS5	21	0,02
VolvamosConJusticiaClimática	21	0,01	ODS3	20	0,02

**TABLA II. Hashtag más frecuentes de cada grupo de ONG. Fuente: R tweet**

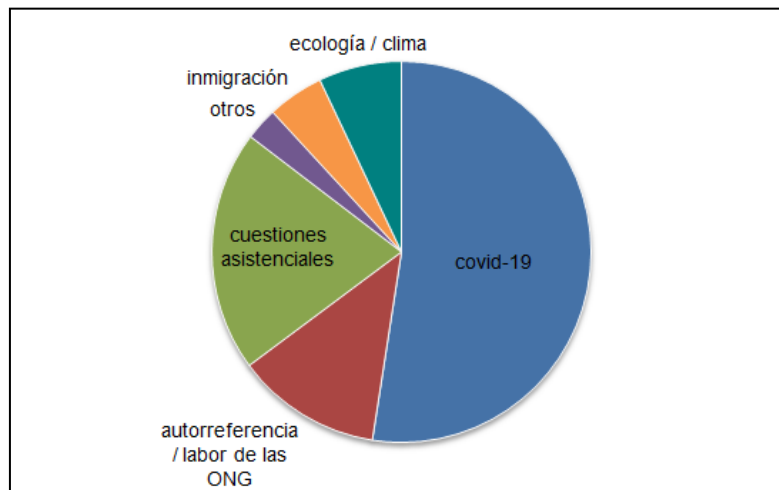
Además, hemos incluido los *hashtags* de cada grupo en distintas categorías: covid-19, autorreferencia / labor de las ONG, cuestiones asistenciales, inmigración, agenda 2030, ecología / clima y economía. Para que la visualización sea más clara hemos marcado con colores los distintos temas a los que se refieren los *hashtags*. Gráficamente, cada grupo emplea las siguientes categorías de *hashtags*:



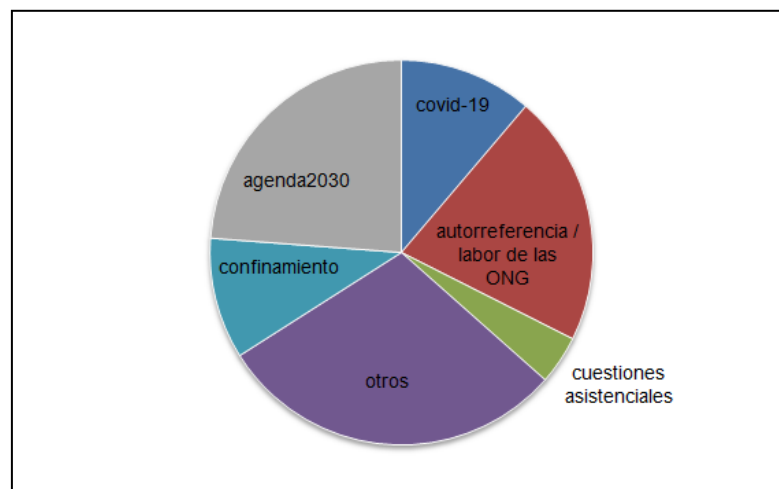
**FIGURA 1. Categorías de los *hashtags* empleados por las ONG grandes. Fuente: elaboración propia**



**FIGURA 2. Categorías de los *hashtags* empleados por las ONG medianas/pequeñas. Fuente: elaboración propia**



**FIGURA 3. Categorías de los *hashtags* empleados por las coordinadoras. Fuente: elaboración propia**



**FIGURA 4. Categorías de los *hashtags* empleados por las agencias gubernamentales. Fuente: elaboración propia**

En el caso de las ONG grandes llama poderosamente la atención el alto grado de autorreferencialidad de los mensajes. Así ocurre en la cuenta de Cruz Roja Española (*#CruzRojaResponde*, *#DíaMundialCruzRoja*) y de los temas vinculados al voluntariado y al asistencialismo (*#voluntariado*, *#entodaspartes*, *#becascomedorencasa*) o a eventos solidarios llevados a cabo durante la pandemia (*#elgranretosolidario*) compartido sobre todo en las cuentas de Médicos del Mundo y Oxfam Intermón:

La humanidad se enfrenta a un reto sin precedentes y solo hay una manera de superarlo: uniendo fuerzas. ¿Te sumas a *#ElGranRetoSolidario*? ONGs, artistas, empresas y, sobre todo, gente como tú, harán posible salvar vidas sin salir de casa. *#COVID19* <https://t.co/IxRDAAWm7R> <https://t.co/eGixud8pib> (@OxfamIntermon, 17 de abril de 2020, 15:20, 40 retuits)

Por otro lado, los *hashtags* más frecuentes en las ONG medianas / pequeñas revelan su preocupación por temas específicos ajenos a su propio interés como organización, como pueden ser la situación de los inmigrantes, especialmente en medio de una pandemia (*#regularizaciónya*), los problemas económicos y sociales (*#ingresomínimovital*) y los servicios públicos, especialmente los sanitarios (*#pintouncorazónverde*).

Las coordinadoras eligen una línea temática algo distinta. Se acercan a las ONG medianas en las cuestiones sobre inmigración (*#regularizaciónya*) y a las grandes en cuestiones asistencialistas (*#personascomotú*, *#strongertogether*, *#solidaridad*). Están, eso sí, más centradas que el resto en temáticas ecologistas y climáticas (*#Díadelatierra*, *#volvamosconjusticiaclimática*).

Las agencias gubernamentales, por su parte, muestran una línea discursiva que no está tan centrada en la pandemia. Son muy numerosos los *hashtags* referidos a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), así como a actividades culturales: *#14días14artistas*, *#DíadelLibro*. Abundan, además, los *hashtags* que hacen referencia a su propia actividad, los autorreferenciales: *#cooperación*, *#somoscooperación*, *#AECID* o *#EspecialRAERoma*.

#### 4.2.2. Términos más significativos

Además de analizar los tuits más relevantes y los *hashtags* en torno a los que se agrupan los temas de los que hablan las ONGD españolas, en nuestra investigación damos un paso más, dirigido a analizar el contenido de sus mensajes. Para ello empleamos la herramienta de extracción de términos de Sketch Engine, en una estrategia analítica que toma como unidad los sintagmas extraídos en lugar de las palabras clave individuales. El hecho de centrar el análisis en las combinaciones frecuentes en lugar de hacerlo en las palabras clave tiene por objetivo evitar el ruido y la distorsión analítica que introducen los nombres de usuario y los *hashtags* entre las palabras simples más frecuentes.

ONG GRANDES						ONG MEDIANAS					
Term	Score	Freq	Ref freq	Rel freq	Rel ref freq	Term	Score	Freq	Ref freq	Rel freq	Rel ref freq
persona voluntaria	206.580	42	65	270.865	0.317	persona migrante	1.194.120	91	114	1.855.855	0.556
crisis sanitaria <sup>5</sup>	193.900	34	28	219.271	0.137	trabajadora del hogar	612.300	37	48	754.578	0.234
persona migrante	170.690	41	114	264.415	0.556	situación administrativa irregular	441.280	22	4	448.668	0.020
estado de alarma	147.210	25	21	161.229	0.102	crisis sanitaria	377.880	21	28	428.274	0.137
iniciativa de atresmedia	142.880	22	0	141.881	0.000	persona presa	371.340	21	32	428.274	0.156
Los Secretos	136.430	21	0	135.432	0.000	estado de alarma	315.510	17	21	346.698	0.102
objetivo de recaudación	135.220	21	2	135.432	0.010	situación irregular	246.530	22	169	448.668	0.824
kit de higiene	130.840	22	19	141.881	0.093	emergencia sanitaria	241.790	17	90	346.698	0.439
emergencia sanitaria	130.750	29	90	187.026	0.439	regularización extraordinaria	143.760	7	0	142.758	0.000
crisis del coronavirus	123.530	19	0	122.534	0.000	CIE de Algeciras	143.190	7	1	142.758	0.005
nivel sanitario	121.140	20	15	128.983	0.073	población migrante	125.120	8	64	163.152	0.312
persona vulnerable	109.320	22	63	141.881	0.307	internamiento de extranjero	111.440	6	22	122.364	0.107
labor humanitaria	103.670	21	65	135.432	0.317	gasto militar	110.600	10	175	203.940	0.853
situación de vulnerabilidad	96.900	32	234	206.373	1.141	gesto solidario	106.720	6	32	122.364	0.156
responsable de la sede	96.390	15	3	96.737	0.015	plan de desescalada	102.970	5	0	101.970	0.000

**TABLA III. Términos más significativos ONG grandes y medianas/pequeñas. Fuente: Sketch Engine**

COORDINADORAS						AGENCIAS					
Term	Score	Freq	Ref freq	Rel freq	Rel ref freq	Term	Score	Freq	Ref freq	Rel freq	Rel ref freq



crisis sanitaria	428.480	39	28	485.757	0.137	crisis sanitaria	306.060	35	28	346.689	0.137
política de cooperación	294.710	29	47	361.204	0.229	estado de alarma	153.710	17	21	168.392	0.102
ciudadanía global	209.870	18	15	224.196	0.073	creación joven	147.950	16	16	158.486	0.078
crisis del coronavirus	187.830	15	0	186.830	0.000	centro cultural	146.480	18	46	178.297	0.224
persona migrante	184.870	23	114	286.472	0.556	viajero español	123.830	13	10	128.770	0.049
respuesta global	177.090	16	27	199.285	0.132	crisis del coronavirus	119.860	12	0	118.865	0.000
estado de alarma	170.440	15	21	186.830	0.102	respuesta global	114.740	13	27	128.770	0.132
apoyo mutuo	157.030	21	138	261.562	0.673	política de cooperación	113.650	14	47	138.676	0.229
tiempo de pandemia	150.460	12	0	149.464	0.000	cooperación internacional	108.430	53	790	524.986	3.852
cooperación internacional	133.720	52	790	647.676	3.852	asistencia consular	102.480	11	15	108.959	0.073
crisis global	124.310	15	105	186.830	0.512	estrategia de respuesta	97.710	10	5	99.054	0.005
emergencia sanitaria	121.960	14	90	174.374	0.439	club de lectura	86.810	14	125	138.676	0.024
solidaridad universal	113.100	9	0	112.098	0.000	lectura de el ODS	80.240	8	0	79.243	0.609
desmantelamiento de la cooperación	112.650	9	1	112.098	0.005	pandemia global	79.140	8	3	79.243	0.000
impacto de la pandemia	112.650	9	1	112.098	0.005	biblioteca digital	78.290	12	109	118.865	0.531

**TABLA IV. Términos más significativos coordinadoras y agencias. Fuente: Sketch Engine**

El análisis del contenido de los tuits corrobora lo visto sobre los *hashtags* en el epígrafe anterior. Todas las cuentas analizadas hablan, evidentemente, de la pandemia y del covid-19, pero se centran en consecuencias distintas. Particularmente interesantes son, de nuevo, las diferencias entre las ONG grandes y las medianas/pequeñas. Se constata que los términos que caracterizan al discurso del segundo grupo tratan temáticas sociales concretas, relacionados con la inmigración y los extranjeros (“persona migrante” es el primer término), la situación en las cárceles, el racismo, la justicia fiscal y la exposición de las trabajadoras del hogar.

Queremos detenernos en el tema de las personas migrantes, que, como hemos visto, es de los más frecuentes entre las ONG medianas / pequeñas, pero que también está presente entre las combinaciones más frecuentes de las ONG grandes. Como

indica Bañón (2019: 358), en épocas de crisis es más necesario que nunca fijarnos en los discursos en torno a los migrantes y en las estrategias discursivas que se emplean, que buscan, en muchas ocasiones, ofrecer una imagen positiva del “nosotros”, que somos los que acogemos a los “otros”, de los que se ofrece una imagen muchas veces asociada a lo ilegal, a metáforas hiperbólicas (“mareada”, “ola”) o sobre los que se llevan a cabo presuposiciones o valoraciones implícitas. En nuestro análisis no nos estamos centrando en textos periodísticos, como hace nuestro autor citado, en los que estas estrategias discursivas son más patentes, pero, aun así, sí observamos diferencias en el tono de los mensajes emitidos sobre personas migrantes en un grupo de ONG y otro.

Gran parte de los mensajes sobre personas migrantes que aparecen en el corpus de tuits de las ONG grandes provienen de la cuenta de CEAR y, en segundo lugar, de la de Cáritas. Los tuits más retuiteados sobre este tema de estas dos cuentas son:

iTERRIBLE NOTICIA! 40 personas migrantes perdieron la vida hace cuatro días en la ruta a Canarias, casi sin ser noticia. <https://t.co/jJPW8WAFGi> (@CEARrefugio, 7 de abril de 2020, 14:02, 215 retuits)

La realidad posterior al coronavirus en el ámbito de la extranjería puede suponer un colapso administrativo. Por eso, defendemos un “plan de choque” con efecto inmediato. ¿Cuáles son nuestras medidas para evitar el impacto en las personas migrantes y refugiadas? ¡Abrimos hilo! (@\_CARITAS, 17 de abril de 2020, 16:31, 74 retuits).

Otros mensajes de @CEARrefugio aunque menos difundidos, aparecen más vinculados a la crisis del coronavirus y cómo afecta a los migrantes:

Hace ya dos semanas que Portugal aprobó la regularización de personas migrantes para garantizar sus derechos ante la emergencia sanitaria y social de la #COVID—19. ¿Cuándo seguirá la estela el Gobierno español? (@CEARrefugio, 11 de abril de 2020, 9:00, 74 retuits).

En las cuentas del grupo de las ONG medianas/pequeñas y asociaciones, son sobre todo APDHA y @AxSolidaridad las que tocan el tema de las migraciones. En comparación con los tuits de las ONG grandes el tono es menos informativo, está

menos vinculado a procesos administrativo y, sobre todo, es mucho más reivindicativo, dirigido al diseño de políticas más justas:

Reclamamos que las personas migrantes sean tratadas como PERSONAS ✓ Con derechos No como productos a los que exprimir laboralmente en momentos difíciles para luego condenarlos la irregularidad #RegularizacionYa #PapersForAll <https://t.co/9LWvBYbco8> (@APDHA, 19 de abril de 2020, 9:30, 95 retuits)

#RegularizacionYa Entidades antirracistas reclaman "igualdad de derechos para todas las personas migrantes y refugiadas en esta crisis sanitaria". <https://t.co/b4bo0BtmPD>. (@AxSolidaridad, 13 de abril de 2020, 10:04)

La acción de una red de colectivas migrantes y #antirracistas autoorganizadas, EXIGIMOS a @desdelamoncloa, la regularización extraordinaria y sin condiciones de todas las personas migrantes y refugiadas ante la emergencia #Covid19 #RegularizacionYa <https://t.co/IU39KRAGWN> (@APDHA, 13 de abril de 2020, 10:33, 19 retuits).

En la lista de términos de las ONG grandes, más allá de las cuestiones migratorias (que aparecen en tercer lugar), los temas prioritarios son los voluntarios, la crisis sanitaria y el estado de alarma. Veamos un ejemplo:

Personas voluntarias suman su esfuerzo cada día para que @MedicosdelMundo podamos estar donde la sociedad más lo necesita: apoyando a colectivos vulnerables y al sistema público de salud. Gracias de ♥ Hay otras formas de colaborar, como el #LegadoSolidario <https://t.co/7VLrufjSD8> (@MedicosdelMundo, 11 de mayo de 2020, 8:59, con 8 retuits)

Los puestos 5, 6 y 7 los ocupan términos relacionados con la iniciativa solidaria para la recaudación de fondos impulsada por Cruz Roja Española y Atresmedia (marcada con el *hashtag* #NuestraMejorVictoria) que generó gran cantidad de tuits y retuits, recogidos en el corpus, entre el 1 de abril y finales de mayo. En esa campaña participó el grupo musical Los Secretos, cuya cuenta de Twitter (@los\_secretos) aparece nombrada con frecuencia:

Música para nuestros oídos... @los\_secretos a nuestro lado y al tuyo, para sumarse a #NuestraMejorVictoria y apoyar el plan #CruzRojaResponde con el que ayudamos a las personas más vulnerables frente al #COVID2019. Ya no podemos parar de tararear" <https://t.co/8snpD5CzvI> (@CruzRojaEsp, 29 de abril de 2020, 13:12, 49 retuits).

Las coordinadoras recogen, asimismo, preocupaciones relacionadas con las personas migrantes, aunque destaca dentro de ellas la importancia de las políticas en materia de cooperación (puesto n.º 2) y las acciones vinculadas a la quinta generación de ONG (ciudadanía global) según la categorización de Manuela Mesa (puesto n.º 3). Un ejemplo de la primera:

La política de cooperación debe ser una pieza clave para afrontar la dimensión global de la crisis mundial que vivimos. En el #DíaMundialDeLaSolidaridad exigimos #OtraCooperaciónEsUrgente #StrongerTogether <https://t.co/HVRE3airar> (@CoordiONGD, 22 de mayo de 2020, 9:43, 3 retuits)

Por otro lado, es el único grupo en el que sobresale la expresión “apoyo mutuo”, vinculado a las organizaciones ciudadanas autogestionadas, que han prestado una ayuda fundamental en algunos barrios:

Muchas iniciativas surgidas en estos días, como @ramuca2020, nos ayudan a creer en las redes de apoyo mutuo como perspectiva imprescindible para salir de esta crisis. Porque contamos con #LaFuerzaDeUnEquipo <https://t.co/QNvZ0mzESV> (@CAONGD, 8 de mayo de 2020, 11:26, 8 retuits)

Observamos también cómo esa idea de apoyo mutuo se vincula con el concepto de ciudadanía global del que hablábamos antes:

En el #DíaInternacionaldeLaSolidaridad recordamos la necesidad de apoyar a las poblaciones más vulnerables. Esta crisis nos afecta a todas, pero no por igual. La solidaridad y el apoyo mutuo deben ser la respuesta. ¿Sabrán estar a la altura los Gobiernos? #StrongerTogether <https://t.co/m01beFim3Z> (@CoordiONGD, 22 de mayo de 2020, 8:40, 4 retuits)

Por último, en las agencias gubernamentales, junto con términos propios de la situación sanitaria, destacan aquellos referidos a actividades culturales (“creación joven”, “centro cultural”, “club de lectura” o “biblioteca digital”) y a la acción consular (“viajero español”, “asistencia consular”). Destaca en ellas, eso sí, algo que está casi ausente de todos los demás grupos: la referencia a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La cuenta que hace referencia a ellos en prácticamente todos los casos es la de la AECID, y lo hacen a raíz de la celebración del Día del Libro, vinculando recomendaciones de lectura a los distintos objetivos de desarrollo:

El #cómico '¡Agüita!! de CaboVerde a Canarias... y viceversa' nos acerca a la realidad de los recursos hídricos fomentando el uso responsable, eficiente y saludable del agua | @ITCCANARIAS @Surestegc #LibrosPorUnMundoMejor #ODS6. Léelo aquí <https://t.co/UPulZwlGux> <https://t.co/6pJlbE8jDr> (@AECID\_es, 11 de abril de 2020, 13:01, 2 retuits)

Imprescindible acordarnos de #NelsonMandela, icono de la lucha contra el 'apartheid'. El #cómico «La pimpinela negra» (World's Children's Prize) nos resume la vida del Premio Nobel de la Paz 1993 #LibrosPorUnMundoMejor #ODS10 Aquí <https://t.co/pilTKQyIfu> <https://t.co/oT9d4Zv4kG> (@AECID\_es, 15 de abril de 2020, 11:42, 2 retuits)

En general, se constata que los sintagmas de cada tipo de organización coinciden con los marcos discursivos que suelen predominar en ellas (Nos, Iranzo y Farné, 2012): un discurso de ayuda en las ONG grandes y un discurso alternativo de transformación en las ONG medianas/pequeñas y asociaciones. Asimismo, la forma jurídica (López Rey, 2007) es otra variable que influye sensiblemente en los tipos de discursos puestos en juego, de modo que el grado de institucionalidad y el grado de alternatividad aparecen en los tipos de entidades previsibles, en continuidad con las investigaciones precedentes sobre la materia (Sampedro, Jerez y López Rey, 2002; Ceballos-Castro, 2020).

## 5. CONCLUSIONES

Para finalizar, nos disponemos a poner en relación los resultados de la investigación con los objetivos de la misma, expuestos en las páginas introductorias. Así, en relación al análisis cuantitativo del discurso de las ONGD españolas sobre el coronavirus, se constata la correlación existente entre la forma jurídica de las entidades y el discurso comunicativo construido. A mayor grado de institucionalización se corresponde un discurso más autorreferencial y más sometido a la lógica publicitaria.

En segundo lugar, en relación al análisis de los *hashtags* en torno a los que se agrupan las temáticas sobre las que han conversado estas entidades, la investigación permite constatar que la variable "forma jurídica" también influye, aunque menos que en el aspecto anterior del análisis cuantitativo. Así, en esta ocasión, los cuatro tipos de organizaciones coinciden, como no podía ser de otra manera, en el lugar destacado que ha tenido la pandemia del coronavirus como tema de conversación. Sin embargo,

los matices vienen a la hora de priorizar cuales han sido las otras temáticas relevantes.

Para las ONG grandes este lugar destacado lo han ocupado temas englobados en cuestiones de carácter autorreferencial y asistencial. Por el contrario, las ONGD medianas/pequeñas y las asociaciones han abordado temáticas más específicas, como es el caso de la inmigración. Las agencias gubernamentales han dado prioridad a una diversidad de temas culturales o sociales que no aparecen en las conversaciones de las ONG (agrupados en la etiqueta "otros") y a la visibilización temática de la Agenda 2030. Finalmente, las preferencias temáticas de las coordinadoras de ONGD han reflejado su papel de bisagra entre la alta institucionalización de las agencias gubernamentales y la baja institucionalización de las ONG medianas/pequeñas y asociaciones, incorporando temas de un grupo y del otro.

En tercer lugar, por lo que respecta a la relación entre las combinaciones léxicas predominantes en cada grupo, de nuevo las tendencias analizadas confirman el predominio de los marcos discursivos hegemónicos en las organizaciones más institucionalizadas y los marcos alternativos en las menos institucionalizadas, aunque esta tendencia predominante no es totalmente determinante, ya que el marco alternativo aparece también en las ONGD grandes y viceversa, el hegemónico se hace presente en las ONGD medianas/pequeñas.

En definitiva, hay una brecha entre el decir y el hacer de las ONGD, entre sus objetivos institucionales y sus declaraciones formales, que apuntan hacia una transformación estructural de la sociedad, y unas prácticas comunicacionales que, en muchas ocasiones, recurren a unos marcos, mensajes y estrategias que reproducen el sistema social existente. Sus comunicaciones, por tanto, están atravesadas por la condición ambigua (Duch, 2011) que caracteriza a toda actividad humana y social.

No obstante, estas contradicciones son susceptibles de ser agrandadas o acortadas. Si ocurriese lo primero, estaríamos ante unas comunicaciones solidarias sujetas a la lógica del doble vínculo formulada por Bateson (1962) y aplicada al análisis del discurso publicitario juvenil por Lucerga (1995). Según ella, el doble vínculo batesoniano se manifiesta, en su objeto de estudio, desde la incongruencia y

conflicto entre el nivel semántico y las modalidades de enunciación, entre la tendencia universalizadora del discurso publicitario y los enunciados prometedores de individualidad e independencia. Del mismo modo, la comunicación solidaria estudiada, en caso de seguir esta deriva esquizoide, separaría aún más las declaraciones formales de cambio social de las ONGD respecto de sus prácticas comunicativas dominantes y hegemónicas, más orientadas a la reproducción social.

La otra posibilidad es que las ONGD asuman el reto de su repolitización (Osés, 2017) en el horizonte de la Agenda 2030 y de los ODS, de modo que las comunicaciones impulsadas por ellas caminen hacia la necesaria redistribución del poder global y el abordaje de la dimensión política y estructural de su trabajo, orientado a resolver de raíz las principales problemáticas sociales. Para ello, sería necesario profundizar en las estrategias comunicativas que ya están implementando algunas de estas organizaciones y erradicar los marcos y estrategias que apuntan en dirección contraria.

## 6. REFERENCIAS

Alfaro, R. M. (2013). Ciudadanías y Medios: Veedurías desde la participación ciudadana. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 2(1).

Álvarez, S. (2009). Beyond NGO-ization? Reflections from Latin America. *Development*, 52(2), 175-184.

Aranguren Gonzalo, L. (2000). *Reinventar la solidaridad. Voluntariado y educación*. Madrid: PPC

Arroyo Almaraz, I. y Baños, M. (2013). Tendencias de la comunicación del Tercer Sector en la web 2.0: análisis retórico de los tropos. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 11(2), 331-356.

Arroyo Almaraz, I. y Calle Mendoza, S. (2018). Los community managers de las ONGD. Estudio de percepciones y usos de las redes sociales. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 16(2), 121-142.

Ballesteros García, C. (2002). Supermercados de la solidaridad. En L. Nieto Pereira (coord.), *La ética de las ONGD y la lógica mercantil* (pp. 89-13). Icaria.

Bañón Hernández, A. M. (2019). Medios de comunicación y procesos migratorios: reflexiones para el debate. En Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad (Ed.), *El fenómeno migratorio en España: reflexiones desde el ámbito de la Seguridad Nacional* (pp. 353-359).

Barranquero, A. y Sáez Baeza, C. (2015). Comunicación y buen vivir. La crítica descolonial y ecológica a la comunicación para el desarrollo y el cambio social. *Palabra Clave*, 18(1), 41-82. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.1.3

Bateson, G. (1979). A Note on Double Bind (1962). En *Double Bind. The Foundation of the Communicational Approach to the Family* (pp. 39-43). New York: Grunne & Stratton.

Beltrán Salmón, L. R. (2007). Comunicación para la democracia en Iberoamérica: memoria y retos de futuro. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (72), 20-30.

Benke, C., Autenrieth, L., Asselmann, E. y Pané-Farré, A. (2020). Lockdown, quarantine measures, and social distancing: Associations with depression, anxiety and distress at the beginning of the COVID-19 pandemic among adults from Germany. *Psychiatry Research*, 293, 1-9

Blanco Pérez, M. y Sánchez-Saus Laserna, M. (2020). Viralidad y agresividad comunicativa en Twitter durante la covid-19. Visualización de redes y análisis de palabras clave a partir del *hashtag* #niñosenlacalle. *Pragmalingüística*, 28, 28-50.  
<https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2020.i28.02>



Cantamutto, L. y Vela Delfa, C. (2020). Mensajes, publicaciones, comentarios y otros textos breves de la comunicación digital. *Tonos digital: Revista de estudios filológicos*, 38(1). Extraído de: <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/2394/1144>

Casero, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *El Profesional de la Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>

Ceballos-Castro, G., Sánchez-Saus Laserna, M. y Marí-Sáez, V. M. (2018). Ejes temáticos y palabras clave en la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social en España. Análisis de marcadores lingüísticos en revistas españolas de comunicación. *Pragmalingüística*, (26), 12-31. DOI: 10.25267/Pragmalinguistica.2018.i26.01

Ceballos-Castro, G. (2020). Tercer Sector español ante la comunicación, el desarrollo y el cambio social. *Convergencia*, 27.

Chaparro Escudero, M. (2009). Comunicación para el empoderamiento y comunicación ecosocial. La necesaria creación de nuevos imaginarios. *Perspectivas de la Comunicación*, 2(1), 146-158.

Costa-Sánchez, C. y López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información*, 29(3).

Crespo Miguel, M. (2020). Estado actual y retos del Instituto Universitario de Investigación en Lingüística Aplicada de la Universidad de Cádiz en el ámbito de la Lingüística digital. *Pragmalingüística*, (28), 148-165. DOI: 10.25267/Pragmalinguistica.2020.i28.08

De Cos, L. y Mañas, L. (2018). La comunicación digital de las ONG españolas de apoyo al Sáhara. *Doxa Comunicación*, 26, 13-34.

Duch, L. y Chillón, A. (2011). *La condición ambigua. Diálogos con Lluís Duch*. Barcelona. Herder.

Duque, E. (2014): Análisis de contenido mediante análisis de palabras clave: La representación de los participantes en los discursos de Esperanza Aguirre. *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 13, 39-73. DOI: 10.5209/rev\_MESO.2014.n13.49432

Enghel, F. (Mayo 2011). Communication, Development and Social Change: future alternatives. *Comunicación presentada en la ICA Conference* (International Communication Association), Boston, EE.UU.

Erro, J. y Burgui, T. (2010). Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada. *Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía. Pamplona (España)*.

Erro, J., y Ventura, J. (2002). *El trabajo de comunicación de las ONGD del País Vasco*. Bilbao: Hegoa.

Fletcher, W. H. (2012). Corpus analysis of the World Wide Web. En C. A. Chapelle (Ed.). *The Encyclopedia of Applied Linguistics* (pp. 1339-1347). Wiley-Blackwell.

Franco, C. (Coord.) (2002). *¿Conectadas? Las ONG españolas en la red*. Barcelona: Fundació Un Sòl Món.

Gatto, M. (2014). *The Web as corpus: theory and practice*. London and New York: Bloomsbury Academic.

González Luis, H. (2006). *Estrategias de comunicación en las ONGD de desarrollo: departamentos, funciones e impacto en los medios*. Madrid: CIDEAL.

Gumucio-Dagron, A. y Tufte, T. (Eds.) (2006). *Communication for Social Change Anthology: Historical and Contemporary readings*. New Jersey: CFSC.

Herranz de la Casa, J. M. (2010). La comunicación de la responsabilidad social: una forma de participación ciudadana. *Sociedad y Utopía*, 35, 201-217.

Herring, S. (Ed.) (1996). *Computer Mediated Communication. Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company

Huysman, M. y Wulf, V. (Eds.). (2004). *Social capital and information technology*. London: Mit Press.

Iranzo, A. (2017). La comunicación de las ONGD: la lenta erosión del enfoque caritativo dominante. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 10(1), 66-83. DOI: 10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.4910

Iranzo, A. y Farné, A. (2014). Herramientas de comunicación para el Tercer Sector: el uso de las redes sociales por las ONGD catalanas. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 3(2). DOI: 10.25267/COMMONS.2014.v3.i2.03

Kearney, M. W. (2019): rtweet: Collecting and analyzing Twitter data. *Journal of Open Source Software*, 4(42), 1829. DOI: 10.21105/joss.01829

Kilgarriff, A., Baisa, V., Bušta, J., Jakubíček, M., Kovář, V., Michelfeit, J., Rychlý, P. y Suchomel, V. (2014): The Sketch Engine: ten years on, *Lexicography*, 1, 7-36. DOI 10.1007/s40607-014-0009-9

Korten, D. C. (1990). *Getting to the 21st century: Voluntary action and the global agenda*. West Hartford, CT: Kumarian Press.

Lim, M. (2012). Clicks, cabs and coffee houses: Social media and oppositional movements in Egypt, 2004-2011. *Journal of Communication*, 62, 231-248.

López Rey, J. A. (2007). La cultura de las organizaciones para el desarrollo. Análisis macro y micro de un conflicto institucional. *Revista española del tercer sector*, 6, 15-36.

Lucerga, M. J. (2005). *La perspectiva interactiva y el concepto de metacomunicación en la obra batesoniana. El discurso publicitario juvenil como ejemplo de doble vínculo*. Tesis doctoral dirigida por José María Jiménez Cano (dir. tes.). Universidad de Murcia.

Lucerga, M. J. (2005). Cuando IO soy la marca. La solidaridad como construcción publicitaria. *Tonos digital: Revista de estudios filológicos*, 9. <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/455>

Lucerga, M. J. (2013). Nuevas herramientas para viejos interrogantes. Contradicciones de la comunicación de las organizaciones de desarrollo en la era de la solidaridad tuiteada. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 2(2).

Ortega, M. L. (1994): *Las ONGD y la crisis del desarrollo. Un análisis de la cooperación con Centroamérica*. Madrid: IEPALA.

Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2014). Las redes sociales como corpus de estudio para el análisis del discurso mediado por ordenador. En S. López Poza y N. Pena Sueiro (Eds.). *Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro* (pp. 305-315). *Janus*, Anexo 1. España: Universidad de la Coruña. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y96pjm3c>

Marí Sáez, V. M. (2004). *La Red es de todos: Cuando los Movimientos Sociales se apropian de la Red*. España: Editorial Popular.

Marí Sáez, V. M. (2007). Contra la evaporación de la dimensión política de la comunicación. Movimientos sociales, ONG y usos de Internet. *Zer*, 12(22), 453-471.

Marí Sáez, V. M. (2013). Comunicación, Desarrollo y Cambio Social en España: entre la institucionalización y la implosión del campo. *Commons: Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 2(2), 40-64.

Marí-Sáez, V. M., y Ceballos-Castro, G. (2019). Opening the Black Box of Citations: A Qualitative Analysis on the Basis of the Taxonomy of Erikson and Erlandson. *Communication Theory*, 29(4), 463-481.

Martens, K. (2002). Mission impossible? Defining nongovernmental organizations. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 13(3), 271-285.

Martín Barbero, J. (1987). La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana. *Diálogos de la Comunicación*, (17), 4.

Martínez Nicolás, M. (Ed.). (2008). Para investigar la comunicación: propuestas teórico-metodológicas. Tecnos.

Martínez Sánchez, J. L. (1998). *La imagen de las ONG de desarrollo: para ir dimensionando el tercer sector*. Madrid. IEPALA.

Martínez, I. C. y Garrido, A. (2020). La pandemia del coronavirus: estrategias de comunicación de crisis. *Más poder local*, 4, 12-19

McQuail, Denis (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Mesa Peinado, M. (2001). La educación para el desarrollo: evolución y perspectivas actuales. En A. Monclús Estella (Coord.), *Educación para el Desarrollo y Cooperación internacional*, (pp. 53-68). Madrid: Editorial Complutense.

Monge, L. y Boza, E. (2010). La función política ideológica de las ONG en el escenario de la (contra) reforma estatal. *Reflexiones*, 89(1), 77-86.

Nos, E. (2019). *Comunicación transgresora de cambio social*. Castellón de la Plana, España: Publicaciones de la Universitat Jaume I

Nos, E., Iranzo, A. y Farné, A. (2012). La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión. *CIC. Cuadernos De Información y Comunicación*, 17, 209-237. DOI: 10.5209/rev\_CIYC.2012.v17.39265

Osés, P. M. (2017). Un análisis del poder en la agenda 2030: Oportunidades para un cambio del paradigma de desarrollo. *Dossieres EsF*, (26), 11-15.

Pagola, J. (2017). La campaña de comunicación institucional "Tecnología libre de conflicto" de la ONG Alboan como caso de comunicación para el cambio social. *Documentación Social*, 184, 59-80.

Pano Alamán, A. y Moya Muñoz, P. (2016). Una aproximación a los estudios sobre el discurso mediado por ordenador en lengua española. *Tonos digital: Revista de estudios filológicos*, 30, 1-30. <http://www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/view/1434>

Parodi, G. (2008). Lingüística de corpus: una introducción al ámbito. *Revista de Lingüística Teórica y Aplicada*, 46 (1), 93-119. DOI: 10.4067/S0718-48832008000100006

Petras, J. (2015). El posmarxismo rampante: una crítica a los intelectuales y a las ONG. En R. Porras (Comp.), *Teoría Sociológica* (pp. 565-574). Lima: Universidad Nacional Federico Villareal.

Pujalte, L. Q. (2020). Comunicación digital y ONG: disputa entre la cultura organizacional, el discurso transformador y el fundraising. *Prisma Social: revista de investigación social*, 29, 58-79

Ramírez de la Piscina, T. (1995). *Gabinetes de comunicación: funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona. Bosch.

Rayson, P. (2008): From key words to key semantic domains, *International Journal of Corpus Linguistics*, 13(4), 519-549. DOI: 10.1075/ijcl.13.4.06ray

Revilla, M. (2002). Las ONG como mecanismos de participación política. En M. Revilla (Ed.), *ONG y política* (pp. 15-62). Madrid: Istmo.

Sampedro, V. (1996). *Nuevos movimientos sociales, agendas políticas e informativas: el caso de la objeción de conciencia*. Madrid: Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales.

Sampedro, V., Jerez-Novara, A., y López-Rey, J. (2002). ONG, medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales. En M. Revilla (Ed.), *Las ONG y la política* (251-285). Madrid: Istmo

Sánchez-Saus Laserna, M. (2018). Análisis de palabras clave en la comunicación para el desarrollo y el cambio social: El caso de #comunicambio en Twitter. *Cultura, lenguaje y representación*, 19, 119-139. DOI: 10.6035/clr.2018.19.7

Sánchez-Saus Laserna, M. (2021, en prensa). Las redes sociales como corpus para el estudio lingüístico. Revisión bibliográfica y catálogo de herramientas digitales. En: *Manifestaciones del humanismo en el siglo XXI*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Scott, M. y Tribble, C. (2006): *Textual Patterns: key words and corpus analysis in language education*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Servaes, J. (1999). *Communication for Development. One World, Multiple Cultures*. New Jersey: Hampton Press.

Sogge, D., Biekart, K. y Saxby, J. (Eds.). (1998). *Compasión y cálculo: un análisis crítico de la cooperación no gubernamental al desarrollo*. Barcelona, España: Icaria.

Soria Ibáñez, M. D. M. (2010). Estructura actual de los departamentos de comunicación de las ONGs españolas: Origen, evolución y situación actual. En *La Comunicación Social, en estado crítico. Entre el mercado y la comunicación para la*

*libertad: actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, (p. 22).  
Sociedad Latina de Comunicación Social

Soria Ibáñez, M. D. M. (2017). *La gestión estratégica de la relaciones públicas en organizaciones sociales*. Barcelona: UOC.

Vakil, A. C. (1997). Confronting the classification problem: Toward a taxonomy of NGOs. *World development*, 25 (12), 2057-2070.

Wilkins, K. y Enghel, F. (2013). The privatization of development through global communication industries: Living Proff? *Media, Culture y Society*, 35(2), 165-181.

Zhu, S., Wu, Y., Zhu, C., Hong, W., Yu, Z., Chen, Z., Chen, Z., Jiang, D. y Wang, Y. (2020). The immediate mental health impacts of the COVID-19 pandemic among people with or without quarantine managements. *Brain. Behavior and Immunity*, 87, 56–58.

Zulaica Hernández, I. (2015). Lingüística de corpus. En J. Gutiérrez Rexac (Ed.), *Enciclopedia de Lingüística Hispánica*, Volumen 1 (pp. 216-224). Londres: Routledge.

---

<sup>1</sup> Este artículo forma parte del proyecto de investigación de la AEI "Comunicación Solidaria Digital" PID2019-106632GB-I00 / AEI /10.13039/501100011033. IP: Dr. Víctor Manuel Marí Sáez. Universidad de Cádiz

<sup>2</sup> Para más información sobre estos temas se puede consultar la web de Naciones Unidas: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>

<sup>3</sup> Más información aquí: <https://www.plataforma07.org/>

<sup>4</sup> <https://www.sketchengine.eu/guide/keywords-and-term-extraction/#toggle-id-2>

<sup>5</sup> A pesar de la similitud formal entre el sintagma "crisis sanitaria" y "emergencia sanitaria", hay importantes diferencias discursivas entre ellos. Mientras que "crisis sanitaria" se utiliza en contextos más descriptivos, con un tono muchas veces informativo, "emergencia sanitaria" se emplea, mayoritariamente, en tuits de denuncia. Algo similar sucede con los sintagmas "política de cooperación" y "cooperación internacional". "Cooperación internacional" aparece en relación con la lucha contra el covid-19, en el fomento de la cultura y el desarrollo sostenible. El sintagma "política de cooperación", en cambio, hace referencia a la crítica que se ha hecho durante la pandemia a la situación de la cooperación en España, cada vez más depauperada.